

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LEIDIANE ESTENIER BORCATO

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA**

CACOAL/RO

2016

LEIDIANE ESTENIER BORCATO

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Jane Aparecida Nunes de Araujo

B726p Borcato, Leidiane Estenier.
A influência do *marketing* digital nas redes sociais para consolidação da marca / Leidiane Estenier Borcato. – Cacoal/RO: UNIR, 2016.
44 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.
Orientadora: Prof.^a M^a. Jane Aparecida Nunes de Araújo

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Consolidação - Marca. I. Araújo, Jane Aparecida Nunes de. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 658.8

Catálogo na publicação: Naiara Raissa Passos – CRB11/891

LEIDIANE ESTENIER BORCATO

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS REDES SOCIAIS
PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA**

Natureza: Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR –
mediante banca examinadora formada por:

Prof. ^a Ms. Jane Aparecida Nunes Araujo	Nota
Prof. (a)	Nota
Prof. (a)	Nota
Média	

Cacoal/RO

2016

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA¹

Leidiane Estenier Borcato²

RESUMO: A interação das pessoas com o meio digital tem aumentado a cada dia, mudando a forma das empresas se comunicarem e se relacionarem com o cliente, por meio das redes sociais. Essa interação com o consumidor colabora para construir ou destruir a imagem da empresa. Por intermédio do *marketing* digital é possível organizar e planejar estratégias para serem usadas nas redes sociais, dessa forma o presente artigo teve como objetivo a identificação das principais redes sociais utilizadas pelos consumidores e pelas empresas, a verificação da influência do *marketing* digital nas redes sociais na decisão de compra dos consumidores e, a demonstração das principais estratégias do *marketing* digital utilizadas nas empresas pesquisadas. Para obtenção dos dados, utilizou-se a pesquisa descritiva, método dedutivo e abordagem qualitativa. As técnicas de coleta de dados foram pesquisa bibliográfica, questionário com dezesseis perguntas fechadas e formulário com dezoito perguntas abertas e fechadas, tabuladas e demonstradas por percentuais e gráficos. A pesquisa foi realizada em três empresas para os gestores foi aplicado um formulário e para os clientes um questionário. Os resultados obtidos mostraram o alinhamento das redes sociais usadas pelos clientes e empresa, como também a oportunidade de explorar outras redes sociais populares entre os consumidores. Sugere-se para trabalhos futuros realizar um censo das empresas que utilizem o *marketing* digital por intermédio das redes sociais, apontar as vantagens competitivas que as empresas que já possuem o *marketing* digital têm em relação aos seus concorrentes, analisar o retorno do investimento embasado nas métricas obtidas por meio do *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* digital. Redes sociais. Marca. Consolidação da marca.

INTRODUÇÃO

Assim como a *internet*³, as redes sociais também se tornaram comuns, todos os dias as pessoas se conectam a seus perfis virtuais via *smartphones*⁴ e *tablets*⁵, que possuem acesso à *internet* em qualquer lugar que estejam fazendo com que elas passem cada vez mais tempo

¹ Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.^a Jussilane Lyra.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. E-mail: leidianeeb@gmail.com.

³ *Internet* é um conjunto de redes mundial, e o nome tem origem inglesa, onde *inter* vem de internacional e *net* significa rede, ou seja, rede de computadores mundial. A *internet*, que pode ser escrita com a primeira letra em maiúscula, ou minúscula, é uma rede de computadores interligadas, que possibilita o acesso a informações sobre e em qualquer lugar do mundo (SIGNIFICADOS, 2016).

⁴ É um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores (SIGNIFICADOS, 2016).

⁵ Um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (SIGNIFICADOS, 2016).

conectadas. O consumidor ou o usuário da *internet* deixou de ser apenas um leitor passivo, ele participa do fato, dá sua opinião e deseja ser ouvido.

O objetivo das empresas que trabalham em redes sociais é consolidar o prestígio entre os atuais e futuros clientes, conquistando a confiança e tornando-os defensores e propagadores de sua marca. Para isso a empresa precisa ser autêntica e mostrar que realmente se importa com seu público, o que pode ser alcançado através da resposta automática que se recebe dos clientes que seguem os perfis virtuais da empresa, obtendo um *feedback*⁶ mais rápido e claro do que obtido pelas mídias comuns, possibilitando aos clientes sugestionar em tempo real aquilo que realmente esperam, tanto em produtos e serviços, quanto nas políticas e imagem da empresa, agilizando ao máximo as correções e mudanças necessárias para alcançar a satisfação de seus consumidores. Essas práticas não atingem somente os objetivos financeiros da empresa, mas trabalham diretamente na consolidação da marca que é o foco deste trabalho.

Assim, a delimitação do tema dar-se-á pelo estudo da influência das redes sociais em três restaurantes e pizzarias voltados para o público consumidor da cidade de Cacoal-RO, que utilizem o *marketing* digital por intermédio de redes sociais. Desta forma pode ser usado um dos fenômenos mais comuns e abrangente das redes sociais o *marketing* viral, que possibilita que qualquer conteúdo disseminado nas redes sociais seja acessado instantaneamente de qualquer parte do mundo. Dessa maneira muitas empresas usam as redes sociais para divulgar produtos e serviços, campanhas publicitárias e relacionamento com clientes.

Torres (2009) destaca que a empresa que não participa das redes sociais fica alheia as postagens feitas a seu respeito, não observando as preferências de seus atuais e futuros clientes, pois os mesmos falarão da empresa e seus produtos independente de sua participação nas redes. A decisão de ficar alheia as redes sociais, traz a organização uma imagem engessada, demonstrando o desinteresse da empresa quanto ao meio onde estão inseridos seus consumidores, sem contar na impossibilidade de obter *feedback* de um meio de comunicação muito popular. Conforme a textualização apresentada, a presente pesquisa questiona: *qual a influência do marketing digital nas redes sociais para a consolidação da marca?*

Sendo assim a pesquisa teve como objetivo geral “demonstrar a influência do *marketing* digital nas redes sociais para a consolidação da marca/empresa”, por conseguinte os

⁶ Significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento (SIGNIFICADOS, 2016).

objetivos específicos foram “a identificação das principais redes sociais utilizadas pelos consumidores e pelas empresas”, “a verificação da influência do *marketing* digital nas redes sociais na decisão de compra dos consumidores” e, “a demonstração das principais estratégias do *marketing* digital utilizadas nas empresas pesquisadas”.

Portanto a justificativa se dá pela relevância das mídias sociais no poder formador de opinião, que com isso podem construir ou destruir marcas, produtos ou campanhas publicitárias. Os consumidores buscam informações sobre produtos e serviços na *internet* e na experiência de outros consumidores (TORRES, 2009). Destaca-se a relevância das redes sociais na vida dos consumidores, pois o cliente busca informações e conhece melhor os serviços e produto antes de adquiri-los.

Destaca-se também a facilidade em identificar a demanda potencial, Barcellos (2010), diz que a partir da instantaneidade das redes sociais é possível que a demanda potencial se organize em função de um bem ou serviço, manifestando desejo frequentemente ignorado pela empresa por absoluto desconhecimento de onde está seu público-alvo.

A presença do *marketing* nas redes sociais influencia a decisão do cliente adquirir ou não o produto, de se identificar ou não com a ideologia da marca. Portanto, é de suma importância a demonstração da influência das redes sociais na consolidação da marca/empresa, para que se torne claro qual a melhor estratégia de *marketing* a ser tomada pela empresa para alcançar seus objetivos. Assim é relevante entender quais estratégias estabelecer, identificar a influência gerada sobre a decisão de compra do consumidor, quais redes sociais são utilizadas para a propagação de conteúdo e relacionamento com o cliente, para que esta pesquisa seja informativa para outras empresas ou para futuros empreendedores que deverão estar atentos ao seu público-alvo e aos meios de comunicação que estes estão inseridos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 CONCEITO DE *MARKETING*

O *marketing* não cria a necessidade de consumo, ele na verdade identifica essas necessidades para supri-las. Kotler e Keller (2012, p. 03) afirmam que “o *marketing* envolve a

identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir as necessidades gerando lucro [...].” Sendo assim o *marketing* tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento de empresas, pois as áreas de finanças, contabilidade e outras não terão sentido se não houver demanda por produtos que seja suficiente para obter lucro.

O *marketing* tem um papel fundamental no desempenho das empresas e suas marcas, possui também a função de identificar necessidades e supri-las, além disso aproxima a empresa dos clientes possibilitando um relacionamento entre as partes e troca de informações. Segundo Faculdades Bom Jesus (2002, p. 12) “o *marketing* é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase as informações”. Sendo possível afirmar que o *marketing* não tem criado a necessidade de consumo, mas as identifica para que assim possam ser satisfeitas, oferecendo-lhes informações adequadas de compra.

O composto de *marketing* ou *marketing mix* é uma ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano estratégico de *marketing*. Ela foi criada no ano de 1960, por E. Jerome McCarthy que propôs quatro ferramentas estratégicas como objetivos específicos no ponto de vista da empresa utilizadas no *marketing*, que ficaram conhecidas como 4Ps: Produto: aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo; Preço: fator que estabelece as condições da troca; Praça: local que possibilita que a troca aconteça; Promoção: forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca (GABRIEL, 2010). Portanto, o composto de *marketing* traz quatro ferramentas estratégicas fundamentais do *marketing* para identificar e suprir uma demanda, estabelecer valor e preço e informar os consumidores sobre aspectos do produto ou serviço.

1.2 MARKETING DIGITAL

Para Junior e Azevedo (2015) o *marketing* digital é atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da *internet*. Essa estratégia visa fidelização do cliente, a avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e a melhoria constante do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. Portanto o *marketing* digital é fundamental, assim como o *marketing* tradicional, possibilitando a fidelização do cliente, participação de mercado e a comunicação e relacionamento com o consumidor.

Já Peçanha (2014) explana que o *marketing* digital torna a competição mais justa, pois as pessoas têm acesso a informação de várias empresas independente do porte e tem um maior alcance aos produtos e serviços oferecidos. A acessibilidade a *internet* fez o número de pessoas conectadas crescer, isso fez o *marketing* digital trazer vantagens, como o alcance global, maior interatividade, métricas, tempo real de atividades e segmentação de mercado.

Para garantir resultados como o alcance global e a interatividade do *marketing* digital é necessário seguir algumas estratégias flexíveis. De acordo com Torres (2009) o *marketing* digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas, essas ações devem ser trabalhadas em conjunto e não de forma isolada. No *marketing* digital a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e eficácia e consistência aos resultados obtidos. As setes ações estratégicas são: *marketing* de conteúdo; mídias sociais; *marketing* viral; *e-mail marketing*; publicidade *online*⁷; pesquisa *online* e o monitoramento.

Ainda conforme o autor, *marketing* de conteúdo visa gerar conteúdo útil e relevante em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com sua marca, empresa ou produto. É necessário identificar o que o consumidor precisa e gerar o conteúdo de forma economicamente viável. Assim, *marketing* de conteúdo é uma das ferramentas *online* disponíveis para utilização nas estratégias de *marketing*. Criar conteúdo requer, sobretudo, planejamento (TORRES, 2009).

A estratégia de conteúdo tornou-se fundamental, pois é essencial saber quem é seu público-alvo, qual conteúdo produzir para este público-alvo e como será produzido esse conteúdo. Essa estratégia pode fazer parte de outras estratégias como a de *marketing* em mídias sociais. Segundo Torres (2009, p. 114) “a visibilidade das mídias sociais e o relacionamento das redes sociais são o que as tornam atraentes para o *marketing* digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo”.

Persona (2006) explana que esse tipo de conteúdo tem absorvido fatias significantes da audiência dos meios de comunicação, pois tal conteúdo colaborativo cria resultados muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. A partir dessa interatividade, os usuários passam a disseminar ainda mais o conteúdo *online*, gerando uma

⁷ Que está numa conexão ou na internet no exato momento em que acessa; conectado: ele ficou online a noite inteira (DICIO, 2016).

série de oportunidades para as empresas na consolidação da sua marca/empresa.

Em relação ao *marketing* viral, Junior e Azevedo (2015) conceituam como o conjunto de estratégias que visam possibilitar que um conteúdo produzido por uma marca, empresa ou serviço, seja compartilhado pelas pessoas. Uma das melhores formas de se conseguir a “viralização” consiste na geração de conteúdo que produza burburinho, o chamado *buzz marketing*. Grandes marcas têm conseguido excelentes resultados por meio da produção de criativos comerciais que por mais que estejam veiculados na televisão, só ganham audiência de verdade nas redes sociais, aproveitando-se do efeito viral proporcionado pelos consumidores.

Para os autores, as grandes empresas que investem em produções elaboradas conseguem grande “viralização” e colocam seus comerciais entre os mais vistos e compartilhados. Assim, efeito viral das redes sociais pode ser usado a favor da empresa para propagação de conteúdo publicitário e para a formação da imagem da marca.

Outra estratégia de *marketing* digital é o de mídias sociais. Vaz (2010) explana que essa estratégia consiste na cominação dos objetivos do *marketing online* com os objetivos das diferentes plataformas sociais como as conhecidas redes sociais, blogs, micro *bloging*. O autor cita que no *marketing* de redes sociais deve-se trabalhar principalmente o *marketing* de relacionamento, que consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes. Nele, o objetivo maior é manter o cliente por meio de confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.

Estratégias de *e-mail marketing* também estão dentro do universo virtual. Torres (2010), explica que nesse tipo de estratégia usa-se a propagação da informação pelo *e-mail* e que ele costuma ter um baixo investimento, mas pode trazer retornos elevados. O *e-mail marketing* tem um retorno que pode variar, dependendo de vários fatores. Os mais significativos são: como adquirir os endereços de *e-mail*; adequação da sua lista a sua mensagem; estrutura do *e-mail* enviado; tipo de oferta ou mensagem enviada e a periodicidade de envio.

Para Safont (2014) globalmente, entre os profissionais do *marketing* digital, as táticas de *e-mail marketing* ainda são as mais recomendadas, principalmente porque nos brindam um retorno melhor que as outras táticas e também porque são de mais fáceis execução. No entanto, todas as ferramentas de *marketing* devem ser utilizadas com cuidado e sempre em linha com a

estratégia global de *marketing* e vendas.

A publicidade *online* se iniciou a partir de *banners*⁸ publicados em *sites*⁹. Com o tempo os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeos e muitos outros recursos. Além disso, surgiram novas alternativas como *widgets*¹⁰, o *podcast*¹¹, o *videocast*¹² e o *game marketing*, e ferramentas como *Google AdWords*¹³ passaram a veicular *banners* com tecnologia *flash*¹⁴ (TORRES, 2010).

Além da publicidade *online*, outra estratégia é a pesquisa *online* que contribui para que a empresa ou produto seja encontrada de forma mais rápida através de palavras-chave. Quintanilha (2016) ressalta que a pesquisa *online* é a base da atividade do *marketing* digital. A *internet* permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Além disso, diversas empresas têm serviços “*clipping online*”, ou seja, captura de conteúdo selecionado baseado em palavras-chave, escolhidas pelo cliente.

A última estratégia trata-se do monitoramento. Torres (2010) explana que todas as estratégias devem ser monitoradas e verificadas para possíveis correções e melhoramentos. Uma grande vantagem do *marketing* digital é que seus resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para corrigir ou melhorias das ações. Ao contrário de outros tipos de monitoramento, o monitoramento de mídias sociais mede não só os resultados, mas também a imagem da marca, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações.

⁸ Mensagem usada para fazer publicidade de algo, geralmente através de um *link* ou endereço eletrônico, que dá acesso à página em que se encontra o produto anunciado (DICIO, 2016).

⁹ Local ou endereço eletrônico; informações divulgadas através de páginas virtuais disponibilizadas na *Internet*, sendo acessadas através de um computador ou de outro meio comunicacional (DICIO, 2016).

¹⁰ Pequeno programa informático com funcionalidades específicas, como previsão do tempo, indicação horária, consulta de dicionário, etc (PRIBERAM, 2016).

¹¹ É uma forma de transmissão de arquivos multimídia na *Internet* criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela (MARTINS, 2008).

¹² O arquivo de áudio gravado para difusão é o *podcast*. Se a mensagem for em vídeo, poderá ser chamada de *videocast* (CIABYTE, 2016).

¹³ É o instrumento do *Google* voltado para a publicidade. É a partir deste dispositivo que se torna possível gerenciar e configurar qualquer tipo de anúncio. Por ali, também é possível delimitar uma série de requisitos que indicará para quem seu anúncio será exibido, como idade, sexo, região geográfica, escolaridade, entre outros (FILIPINI, 2016).

¹⁴ Clarão elétrico momentâneo de grande luminosidade, usado em fotografia. No cinema, cena muito curta. Informação importante transmitida com prioridade: a televisão vai transmitir flashes da agitação estudantil (DICIO, 2016).

As estratégias do *marketing* digital demonstram que podem ser aplicadas a um baixo custo, mas devem ser elaboradas e planejadas antes de serem aplicadas para estarem de acordo com público-alvo e transmitirem o conteúdo para os seus consumidores.

Conforme Gunelius (2012), as principais metas do *marketing* digital são: **Construir relacionamentos**: as mídias sociais possibilitam à empresa o estabelecimento de relacionamentos diretos com possíveis consumidores, formadores e concorrentes. **Consolidar marcas**: a interação entre cliente e empresa nas mídias sociais possibilita o reconhecimento da marca por parte do público-alvo. **Fazer publicidade**: essa ação possibilita que diversas empresas troquem informações relevantes e modifiquem possíveis impressões negativas. **Elaborar promoções**: essa ação permite que a empresa ofereça descontos exclusivos e oportunidades ao seu público-alvo, para que os representantes desse público se sintam especialmente valorizados e criando-se um vínculo maior entre empresa e consumidor. **Utilizar com mais eficiência a pesquisa de mercado**: tal ação permite um aprendizado mais profundo sobre consumidores e concorrentes, a criação de perfis demográficos e comportamentais e a compreensão de desejos e necessidades dos indivíduos.

Toda estratégia de *marketing* digital visa estabelecer contato e um relacionamento com cliente para que a consolidação da marca seja mais eficiente, além disso é um meio para fazer publicidade a respeito da empresa para eliminar impressões negativas, fazer pesquisa de mercado para conhecer clientes e concorrentes e elaborar promoções que atinjam o público-alvo gerando valor e vínculo com a marca.

1.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais geram interação social e comunicação entre pessoas, empresas e consumidores, elas são um meio de estabelecer um relacionamento entre essas partes. Recuero (2009) propõe a pensar as redes sociais como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. Esse instrumental revela padrões de conexão em cujas lados estão pessoas.

Já Bueno (*apud* BOYD e ELLISON, 2015) definem as redes sociais na *internet* como serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, se relacionar com outros usuários com os quais se estabelece

uma conexão voluntária.

Enquanto para Torres (2009) as mídias sociais são sites para criar interação social, criação de conteúdo e compartilhamento de informações em diversos formatos. As pessoas se cadastram com dados pessoais, criam perfis e se relacionam com outras pessoas, por meio de fotos, mensagens e listas de amigos. Entre as principais redes sociais da *internet* estão o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube* e o *Twitter*.

Portanto, as redes sociais são meios de interação entre indivíduos por intermédio de perfis públicos para compartilhar informações de diversos formatos como fotos, vídeos, áudios, mensagens, entre outros. Sendo assim as empresas podem usar esses meios para campanhas publicitárias de vários formatos, além da interação direta com o cliente.

1.3.1 *Facebook*

Facebook é mais popular rede social da história e mais usada. A rede social foi criada pelos estudantes de computação da universidade de Harvard — Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Com o nome original de *Facemash*, seu *software* foi escrito por Zuckerberg, então no segundo ano dos estudos (TEIXEIRA, 2012). No começo tinha o objetivo de conectar alunos dos Estados unidos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na faculdade (ROBERTO, 2009).

Após o grande sucesso da rede social um novo site foi relançado em 4 de fevereiro de 2004, denominado de “*The Facebook*”. Alguns dias após o lançamento, três estudantes de Harvard acusaram Zurkerberg de roubar as ideias deles para criar uma rede social chamada de HarvardConnection (TEXEIRA, 2012).

O *Facebook* é uma rede na qual os usuários, por meio dos perfis criados na página, podem interagir com outros internautas através de comunidades, recados, fotos, vídeos, chats e outros aplicativos fornecidos pelo site. Em 2006, a empresa abriu espaço para que qualquer usuário com *e-mail* e acesso à *Internet* pudesse se cadastrar (ROBERTO, 2009).

Como qualquer outro meio de entretenimento, o *Facebook* tem diversas ferramentas de comunicação e interação com outros usuários, ou até mesmo ferramentas para que o

entretenimento seja sozinho, como os jogos e aplicativos. A rede social tem como proposta fazer o usuário ficar cada vez mais conectado. Essa rede tem crescido cada vez mais, pois continua investindo e criando constantemente novas funcionalidades, como jogos e recursos, que possam levar cada vez mais os usuários a interagir com seus contatos (JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

A interação com a marca faz com que o seu público-alvo se identifique e se aproxime cada vez mais desta, fortalecendo o seu vínculo com o cliente que passa a ter “admiração” pelo valor percebido da marca.

Carneiro (2013) salienta que através de uma presença no *Facebook*, as empresas têm a possibilidade de atrair pessoas com interesses específicos na sua marca, criar uma comunidade na qual os seus “fãs” possam interagir uns com os outros e com a própria empresa. Ainda conforme o autor, o *Facebook* oferece a oportunidade de humanizar as empresas e suas marcas, fazendo com que a empresa tenha uma gestão de clientes mais eficaz. Além disso, as redes sociais possibilitam um maior conhecimento dos clientes e as suas personalidades individuais.

A aproximação com o consumidor que o *Facebook* possibilita traz benefícios ao relacionamento da empresa – cliente e cliente – empresa, que passa a ser mais humanizado e próximo. Outra vantagem é a possibilidade do uso das redes sociais para campanhas publicitárias como a ocorrida no período de 18 de abril de 2012 a 13 de maio de 2012, onde a C&A lançou uma campanha de Dias das Mães através de uma ação de *marketing* utilizando o *Facebook*.

Cunha, Cunha e Monte (2015) detalham a campanha, explicando que a marca buscou uma interação com o público interligando os cabides da loja da C&A, do Shopping Iguatemi em São Paulo à *Fan Page* da marca no *Facebook*. Cada cabide continha um visor eletrônico que exibia quantas curtidas na rede social aquela peça havia recebido. Os cabides estavam pendurados em uma arara especial, ligados a um computador que processava as informações enviadas pelo aplicativo da C&A no *Facebook*. Essa campanha rendeu o número de 53.674 visualizações da *Fan Page* da marca e 7.138 *likes* nas dez peças disponíveis nos cabides interligados à plataforma do *Facebook* da marca. O resultado da campanha foi 76.622 novos fãs em 20 países diferentes e metade da coleção esgotada em apenas 24h do lançamento. Analisando esses números pode-se comprovadamente afirmar que a campanha foi um sucesso,

tanto que teve sua segunda edição no Dia das Mães do ano de 2013. A empresa conseguiu visibilidade e atraiu seu público para a nova coleção.

A estratégia da C&A trouxe visualização da marca e demonstrou como ela e seus produtos são aceitos no mercado das redes sociais, garantindo assim uma interação e confiabilidade dos clientes.

1.3.2 *Instagram*

O *Instagram* é uma das redes sociais de maior sucesso que foi recentemente criada no ano de 2010 por Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger. O aplicativo permite que o usuário tire fotos e personalize cada uma delas através de diversos filtros digitais. Além disso, é possível compartilhar imagens por meio de várias redes sociais como *Twitter* e *Facebook* (DUARTE, 2014).

Eles criaram primeiro o *Burbn*, aplicativo que deu origem ao *Instagram*. Em outubro de 2010, o *Burbn* é repensado e acaba se transformando no *Instagram*. Primeiramente disponível apenas para usuários de aparelhos da *Apple*, acaba se tornando uma rede social: é possível curtir e comentar as fotos de amigos. Em dezembro de 2011 a *Apple* coloca o *Instagram* no topo da lista de favoritos. No mesmo mês é anunciada a criação da versão do aplicativo para sistema *Android*, da *Google*. A versão para *Android* foi lançada em abril de 2012, quando o *Facebook* compra a empresa por US\$ 1 bilhão, estimados pela imprensa americana (G1, 2012).

Muitas marcas de sucesso que estão no *Instagram* usam *hashtags* que dominam na rede social ou então criam uma que traga relevância à sua marca, como foi o caso da *Nike* que durante o campeonato do mundo de futebol de 2014 no Brasil, usou uma única *hashtag* *#justdoit* em todas as suas publicações (BORRALHO, 2014).

A utilização da *hashtags* no *Instagram* auxilia na segmentação do conteúdo e facilita as buscas dos usuários, estimulando o público a postar sempre com uma *hashtag* que é representada pelo símbolo #, buscando engajamento e o encontro de pessoas e assuntos de interesses (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015). Da mesma forma a empresa pode utilizar as *hashtags* para campanhas de *marketing* com a intenção de cativar o seu público-alvo.

A *Aldo Shoes*, empresa de calçados internacional, utilizou uma ação de *marketing* no *Instagram* com a ajuda da agência *Smoys*. Cunha, Cunha e Monte (2015) explicam que a empresa presenteou mulheres com pares de sapatos em uma das ruas mais movimentadas de Israel. As mulheres tinham que tirar uma foto e postar no *Instagram* com a *hashtag* #aldo e informar o número que usavam de calçado, após apertar uma companhia, as mulheres eram presenteadas com um par de sapatos da marca. A campanha foi tocada 457 vezes e mais de 500 fotos foram enviadas para o *Instagram*. Depois de presenteadas, a maioria das mulheres voltavam ao tapete para tirar fotos dos seus sapatos novos, agora calçadas com a marca *Aldo Shoes*.

As campanhas ou conteúdo que a empresa compartilha nas redes sociais influenciam a percepção do cliente sobre a marca, mesmo que a marca *Aldo Shoes* não tenha pedido para que as mulheres compartilhassem uma foto com o par de sapato da marca, elas fizeram isso, pois a marca cativou o seu cliente e mesmo que a campanha tenha sido local, a repercussão que a campanha tem nas redes sociais faz com que outros clientes sejam alcançados.

1.3.3 *Twitter*

O *Twitter* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, a ideia inicial foi um serviço de trocas de status, como um *SMS*. Inicialmente chamado de Status, o *Twitter* tinha o conceito de mensagens curtas que pudessem ser enviadas pelo celular. O primeiro protótipo do *Twitter* foi usado internamente pela empresa *Odeo*. Em agosto, os três fundadores e outros membros da *Odeo* fundaram a *Obvious Corporation*, que incluía o domínio *Twitter.com*. O microblog tornou-se uma companhia separada em abril de 2007 (SMAAL, 2010).

De acordo com Roberto (2009), o *Twitter* é um serviço de microblog no qual as pessoas podem escrever até 140 caracteres o que estão fazendo naquele momento e definem quem querem seguir e acompanhar as atualizações. Os usuários podem criar seus perfis e personalizar suas páginas da forma que preferirem, além de também mandar mensagens privadas.

Além do serviço de mensagens curtas o *Twitter* conta com o *Trending Topics*¹⁵, uma

¹⁵ Tópicos da moda, em tradução livre (BORRALHO, 2014).

das suas principais ferramentas. Os *Trending Topics* trazem os assuntos mais discutidos no mundo do *Twitter* naquele momento (SMAAL, 2010). Para isso os usuários utilizam a *hashtag* que é representada pelo símbolo #, seguindo essa ideia a marca *Levi's* lançou uma campanha.

A marca *Levi's* fez uma ação de *live marketing* que apresentou no site do *Twitter* uma galeria de fotos digitais das melhores interpretações do estilo 501 em todo o mundo, essa campanha foi para comemorar os 140 anos da marca. Para participar da ação bastava inserir na postagem da foto a *hashtag* #501. Desse enorme banco de fotos de interpretações, a *Levi's* selecionou as melhores para fazer parte de uma edição limitada do livro *Book of 501*, como um legado para o futuro. Jovens de todo o mundo registraram interpretações 501 tanto no *Twitter* como no *Instagram*. Pode-se analisar que a empresa buscou engajamento com o público e visibilidade da marca. Nas redes sociais é possível desenvolver campanhas voltadas para um público que possa expressar suas opiniões a respeito do produto, para isso é necessário que essa marca esteja com todos os processos bem alinhados para não ocorrer um efeito contrário do planejado (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015).

A marca *Levi's* fez com que uma campanha repercutisse em redes sociais de forma divertida, mantendo interação com seu público, pois todos que compartilharam a foto são consumidores de seus produtos.

1.3.4 Youtube

O *Youtube* foi fundado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim que o criaram quando detectou-se uma dificuldade no compartilhamento de vídeos pela *internet*. A empresa *Google* comprou o *Youtube* em 2006. Esse *site* permite que os usuários compartilhem, postem ou divulgue vídeos, além disso recebem avaliações e comentários sobre eles (ROBERTO, 2009).

Segundo Figueiredo (2015) “*Jawed* foi o primeiro a postar algo no site para testá-lo antes de abrir ao público em geral, a partir de maio de 2005. A ferramenta, feita por ele e mais dois amigos que trabalhavam juntos no *PayPal*, foi lançada oficialmente seis meses depois e vendida para o *Google* por 1,6 bilhões de dólares em novembro de 2006, época em que vivia um enorme crescimento.”

O *Youtube* também pode ser usado para campanhas de *marketing* como a C&A fez, a cadeia de lojas tem presença marcante nas redes sociais na *internet*, na qual é possível perceber que busca a interação e o engajamento do público. Em 2012, a C&A firmou parceria com o *Google* por meio do *YouTube* patrocinando o canal *Ytmoda* canal voltado para o universo da moda, divulgando campanhas, coleções, tutoriais de blogueiras famosas. A empresa teve visão de mercado para investir nessa ferramenta em que bilhões de pessoas assistem vídeos e compartilham experiências. A C&A selecionou blogueiras famosas para gravar e montar vídeos dirigidos por elas próprias oferecendo dicas de moda, visando incentivar as consumidoras leitoras a adquirirem os produtos da marca C&A. A empresa foi pioneira nessa ação no Brasil (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015).

Essa ação com blogueiras é positiva, repercute e contribui para o posicionamento e afirmação da marca no mercado (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015). A empresa usou a grande popularidade das blogueiras e seu poder influenciador para chegar ao público-alvo.

1.4 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

O *marketing* nas redes sociais virtuais tornou-se uma forma rápida e prática de relacionamento com consumidor. O Brasil sempre se destacou em relação há novas mídias, sendo que *Orkut* em seu auge fez investimentos e teve os brasileiros como principais clientes, hoje pode-se notar que os brasileiros continuam engajados em estar conectado aos efeitos das principais redes sociais (BEZERRA, 2015). O Brasil mostra-se promissor para o mercado de redes sociais sendo um meio de comunicação muito popular no país, destaca-se o grande interesse e participação dos brasileiros nessas redes e a oportunidade de serem usadas pelas empresas. Para isso, é necessário criar um relacionamento com o cliente e planejar uma estratégia de comunicação com o consumidor.

Andrade et al. (2006) afirmam que “[...] estamos falando de incluir essas mídias no mix de *marketing*, de pensar a estratégia de comunicação de um perfil de *Twitter*, um canal no *YouTube* ou uma *fanpage*¹⁶ no *Facebook* da mesma forma que se pensa a estratégia de comunicação em televisão, mídia impressa e eventos”.

¹⁶ *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook* (ALDRABA, 2016).

Além de estabelecer estratégias de comunicação, destaca-se o custo baixo do *marketing* em redes sociais. Segundo Kotler (2012, p. 19):

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de *marketing*. As conexões entre amigos nos sites de *networking* social, como o *Facebook* e o *MySpace*, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o mercado. Pesquisadores da IBM, *Hewlett-Packard* e *Microsoft* estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.

As redes sociais são o futuro da comunicação de *marketing*, e um bom sinal é que os brasileiros utilizam muito as redes sociais, assim, as empresas estão coletando dados em redes sociais e desenvolvendo abordagens de comunicação aos seus clientes.

Os brasileiros gastam muito tempo na *internet* principalmente em redes sociais e o Brasil se destaca por ser um dos países que mais utiliza as redes sociais. De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen (2013), um dos destaques da pesquisa, realizada em dez países (Brasil, Rússia, Índia, China, Estados Unidos, Reino Unido, Coreia do Sul, Austrália, Turquia e Itália), aponta o Brasil como o que mais acessa as redes sociais por smartphones, com 75% de acesso. Nem mesmo nos Estados Unidos ou no Reino Unido atinge-se esse percentual, chegando apenas em 63% em ambas localidades. Demonstrando assim o interesse dos brasileiros em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras.

Trinta por cento dos brasileiros acessam pelo menos uma vez ao dia as redes sociais para saberem sobre marcas, produtos e serviços, sendo que 16% deles acessam mais de uma vez ao dia e 14% uma única vez. Essa afirmativa faz parte da pesquisa global sobre mídias sociais da Nielsen. Além disso, a probabilidade de um destes internautas adquirirem um produto ou serviço, no próximo ano, com base em informações recebidas nas mídias sociais é alta. 36% acreditam que, muito provavelmente, vão adquirir um serviço voltado ao entretenimento, 35% devem comprar eletrônicos para o lar e 29% eletrodomésticos (NIELSEN, 2012).

As organizações que ignoram o desejo de seus clientes perdem oportunidades de lucrar com venda de bens ou serviços, as redes sociais podem servir de estratégia para identificar essa demanda e também podem influenciar a decisão de comprar do consumidor, como mostra a pesquisa realizada pelo site PwC (2015) constatou que 77% dos brasileiros tiveram suas recentes decisões de compra influenciadas pelas redes sociais sendo que ainda possui fatores a

serem explorados para estimular vendas.

As pesquisas demonstram que os brasileiros utilizam as redes sociais para se informar sobre marcas e produtos e que essas informações influenciam na compra, portanto as redes sociais são um veículo importante na comunicação e relacionamento, e na influência que a marca possui sobre a decisão de compra do seu consumidor.

1.5 MARCA

Para entender como uma marca pode ser consolidada, é necessário entender o que é uma marca e a importância dela. Martins (2006) considera que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis que gerenciados de forma adequada criam influência e valor. A marca gera valor e cria influência nos consumidores, além disso serve para distinguir empresas e produtos.

Para Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003), a marca é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa das outras empresas. Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras ou letras distintas, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa.

Além da marca servir para identificação, ela é construída a partir da interação com seu público-alvo, a percepção dos consumidores é essencial para a imagem da marca. Por isso Adolpho considera (2011, p. 79):

A construção de uma marca, tanto na *internet* quanto no mundo *offline*¹⁷, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público-alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para colocar um pouco de argamassa em sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo prazos, por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de web.

A interação da marca com os clientes contribui para formação da imagem dela. A opinião do consumidor das redes sociais virtuais difere dos verificados nas redes sociais

¹⁷ Sem acesso à Internet; desconectado ou temporariamente inativo: estou off-line no bate-papo (DICIO, 2016).

tradicionais.

As marcas são um interesse comum por qual as pessoas se reúnem, mas não são seu motivo exclusivo. Na vida contemporânea o ato de consumir ocupa um grande papel e os processos de formação de opiniões das redes sociais virtuais não são os mesmos verificados nas redes sociais tradicionais, fortemente condicionadas pelas mídias de massa (FERNANDES *et al.* 2009). As mídias de massa já não influenciam a opinião dos consumidores ou a decisão de compra.

Assim Adolpho (2011) conclui que da mesma maneira que mensuramos preço de produtos ou marcas, também mensuramos a interação com uma mensagem, seja ela uma propaganda ou uma informação. Relevância gera valor. Massificação, não. Opinião de influenciadores gera valor; propaganda, não mais.

A marca tem o objetivo de facilitar a identificação e gerar valor aos seus produtos e serviços, a sua interação com o cliente é determinante para sua imagem e para decisão de comprar do cliente. As informações e o relacionamento proporcionado pelas redes sociais influenciam mais a opinião do cliente do que a mídia tradicional.

1.6 CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

Para um melhor entendimento da consolidação da marca Aaker (*apud* STEPHEN KING, 1998) afirma que o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor; o produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única; o produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna. As marcas bem-sucedidas trabalham a consolidação da marca nos seus vários aspectos para daí se tornarem inesquecíveis na cabeça dos consumidores.

Antigamente, a maior parte das grandes corporações usaram, nos diferentes países em que atuavam, uma multiplicidade de nomes e identidades para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços. Entretanto, gradativamente, as corporações foram percebendo que desenvolver uma única marca e uma identidade clara e coerente para a organização como um todo era a melhor maneira de criar uma impressão global nos seus públicos (PINHO, 1996).

Para trabalhar a consolidação é necessária utilização de *Branding*. O termo usado é o conjunto de ações ligadas à administração da marca. Essas ações tomadas com conhecimento e competência, levam a marca além do seu valor econômico, passando a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006). Assim, a identidade visual da empresa passa a fazer parte do processo de decisão de compra do consumidor, quando bem posicionado e alinhado ao seu público-alvo.

Neste sentido, o *branding* diz respeito a criação de estruturas mentais que ajuda o cliente a organizar seu conhecimento sobre o produto ou serviço, de forma que tomada de decisão fique mais esclarecida e, nesse processo, gere valor a empresa. Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e crie valor a marca, os clientes devem estar convencidos que existem diferenças significativas entre marcas numa mesma categoria de produto. O segredo do *branding* está nos clientes não acharem que todas as marcas da categoria são iguais. (KOTLER; KELLER, 2006).

A rápida expansão da *internet* criou oportunidades para personalizar o *marketing*. Para se adaptar ao crescente desejo do consumidor pela personalização, os profissionais de *marketing* adotaram alguns conceitos, como *marketing* experimental, *marketing* um-para-um, e *marketing* de permissão. Do ponto de vista do *branding*, esses conceitos fazem com que o consumidor esteja mais ligado a marca, por criação de um relacionamento intenso e efetivo. Personalizar o *marketing* é um grande desafio, pois nenhum cliente é idêntico ao outro. (KOTLER; KELLER, 2006).

A contribuição da propaganda na construção da marca reside na capacidade de comunicar a totalidade da marca a combinação vital de razão e emoção. Em especial, a propaganda pode agregar elementos emocionais de modo como nenhum outro componente de *marketing*. Seu caráter multifacetado e sua sutileza lhe permitem dirigir-se aos sentidos e afetar as emoções de modo que nada mais é capaz de fazer, principalmente em uma era na qual os consumidores estão cada vez mais sofisticados (BUTTERFIELD, 2005).

Pinho (*apud* DIEFENBACH, 1996) afirma que um programa de identidade corporativa não é mais do que a embalagem e a marca de toda uma companhia. A identidade configura os ingredientes da corporação e possibilita sua comunicação para os mercados e públicos-alvo. Como uma marca, a identidade corporativa diferencia a empresa de modo

positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado.

Segundo pesquisa realizada em 2013 pela *SurveyMonkey* em parceria com *Social@Ogilvy*, o Brasil está entre os três países que mais compartilham posts nas redes sociais, cerca de 71% dos brasileiros compartilham informações, ficando atrás da China e Hong Kong. A mesma pesquisa aponta que 47% dos internautas brasileiros gostam de dar *feedback* as marcas e 40% querem interagir com suas marcas preferidas (BIEGING; AQUINO, 2015).

Pinho (1996) discorre sobre a estratégia de extensão da marca, citando que as empresas procuram estender o uso de marcas de sucesso para lançar novos produtos. A extensão de uma marca pode apresentar barreiras: a primeira é disponibilidade de recurso, seguido dos investimentos exigidos para a identificação e conceito da marca, o desenvolvimento e proteção de marca nominal, a criação da embalagem e o programa de comunicação, em que a publicidade é necessária para divulgar e sustentar a marca. Para estabelecer um vínculo entre o consumidor e a marca, os esforços promocionais deverão garantir aos consumidores potenciais que os benefícios da marca serão duradouros.

Segunda barreira que a extensão da marca pode apresentar são os riscos provenientes de falhas na concepção da marca. As estatísticas comprovam que é pequeno o número de novas marcas que são bem-sucedidas; terceira barreira é o tempo exigido para o desenvolvimento de uma marca, poucas são as empresas com disposição de recursos para manter os investimentos necessários para sustentar a divulgação da marca (PINHO, 1996).

De acordo com Bieging e Aquino (2015), o engajamento é quando se cria uma forte conexão, muito mais significativa entre empresa e consumidor, com interação e participação do consumidor, independentemente de compra. Os autores definem que o baixo engajamento com o consumidor é prejudicial para o sucesso da empresa, atrelado a quedas de vendas e por uma possível boca a boca negativo, que pode gerar não só a perda do cliente, como também uma imagem negativa da marca para o mercado.

Bieging e Aquino (*apud* HENNIG-TRURAU *et al.*, 2015) explicam que o surgimento das mídias sociais facilitou ainda mais a participação e o engajamento desse consumidor, pois possibilitou a ele uma voz ativa, que atinge e é atingida por várias outras, interferindo

diretamente nos modelos de negócios pré-estabelecidos pelas organizações, fazendo com que essas tenham que se readaptar as estratégias de comunicação para não perder o boca a boca positivo, possíveis de serem utilizados e entendendo que cada vez mais o valor financeiro das redes sociais está presente.

Já Keller e Machado (2006) salientam que os clientes e empresas estão mais experientes em termos de *marketing* e entendem melhor hoje como ele funciona. Um mercado de mídia bem desenvolvido resulta em maior atenção do consumidor às ações de *marketing* e às motivações das empresas e muitos acreditam que a comunicação tradicional não tem mais poder de persuasão sobre os consumidores. Outros profissionais de *marketing* acreditam que o que os clientes querem dos produtos e serviços e das marcas mudou. Por exemplo Kevin Roberts da Saatchi e Saatchi afirma que as empresas devem transcender marcas e criar ‘marcas de confiança’ (um nome ou símbolo que vincule emocionalmente uma empresa aos desejos e às aspirações de seus clientes) e em última instância ‘marcas de amor’.

Portanto, para consolidação de uma marca nas redes sociais, é necessário adotar estratégias de *marketing* digital que andem em conjunto com a identidade visual da empresa. Pois a partir da disseminação da mesma no meio digital, as empresas podem melhorar seu relacionamento com os clientes e mantê-los “apaixonados” pela marca.

2 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi do tipo descritiva, método dedutivo e abordagem da pesquisa qualitativa. Conforme Vergara (2006), a pesquisa descritiva expõe determinadas características de uma população ou fenômeno, estabelece correlação entre variáveis e definir sua natureza, ela não tem compromisso de explicar o fenômeno que descreve.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) o método dedutivo com entendimento clássico, é método parte do geral para o particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica. Quanto a abordagem qualitativa, ainda em conformidade com os autores, considera que a pesquisa qualitativa é uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a

fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Portanto, os resultados desta pesquisa foram tratados de forma qualitativa para maior entendimento do fenômeno.

A pesquisa foi um estudo multicaso, pois segundo Lopes (*apud* MARTINS, 2006) um estudo de caso trata-se do estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente. Considera uma unidade social uma família, instituição, uma empresa ou uma comunidade. Quando o estudo envolve dois ou mais sujeitos, duas ou mais situações, podemos falar de casos múltiplos, ou estudo de multicaso.

As técnicas de coletas de dados utilizadas foram pesquisa bibliográfica, questionário com perguntas fechadas e formulário. Segundo Prodavov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, como livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, *internet*, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Vergara (2006) afirma que o questionário pode ser aberto ou fechado, no aberto as respostas são livres e dadas pelo respondente e no fechado, o respondente escolhe entre as alternativas apresentadas. Para garantir resultados mais fieis os objetivos será aplicado formulário aos gerentes, administradores e donos das empresas. Portanto, ainda de acordo com autor (2006, p. 55) “ o formulário é um meio-termo entre questionário e entrevistas. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente. Como se faz no censo do IBGE, por exemplo. ”

Foi utilizado questionário com 16 perguntas fechadas (apêndice A) para identificação da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor, adaptado de Morgado (2003), com artigo de conclusão de pós-graduação e com o título “Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da *Internet* e atitudes”. O questionário foi aplicado aos consumidores dos estabelecimentos pesquisados.

Para as empresas foi aplicado um formulário com 18 questões (apêndice B) para determinar as principais estratégias do *marketing* digital adotadas pelas empresas que usam as redes sociais. O formulário adaptado de Silva (2016), com artigo de conclusão de curso e com título “Estratégias de comunicação em *marketing* nas micro e pequenas empresas do setor de

confeções de alvorada D'oeste-RO". O formulário foi aplicado pessoalmente aos donos, gerentes e administradores das empresas pesquisadas.

O presente trabalho foi estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia - Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal/RO (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010). Os sujeitos da pesquisa foram os administradores que utilizem as redes sociais e os consumidores que estavam no período de 01 a 30 de setembro nos estabelecimentos, que foram divididos em empresa B1, B2 e B3.

Os dados coletados foram tabulados e processados através de programas como *Excel* e *Word* editor de texto e representados em gráficos e tabelas, para maior compreensão dos resultados. Portanto, Gil (2008) define que a tabulação é a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente.

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio de questionário e formulário, sendo o questionário aplicado aos clientes e o formulário aos gestores das empresas. Os participantes responderam qualitativamente sobre a influência do *marketing* digital feito nas redes sociais, quais redes sociais que utilizam, estratégias do *marketing* digital nas redes sociais.

A partir desses dados, as empresas do município de Cacoal (RO) – local da pesquisa – foram codificadas de B1, B2 e B3, assegurando o sigilo, a veracidade e a integridade das respostas coletadas, possibilitando assim a geração de informações capazes de responder aos objetivos da pesquisa.

3.1 PERFIL DOS CLIENTES

O questionário foi dividido em três partes a primeira parte foi separada para melhor

compreensão do perfil do cliente, onde questionou-se sexo, estado civil, idade, escolaridade e renda mensal. A segunda parte, as redes sociais, para identificar as mais utilizadas e as principais atividades desenvolvidas nelas. Terceira e última parte foi para entender a influência do *marketing* praticado nas redes sociais, na decisão de compra do cliente.

Em relação ao sexo dos clientes, constatou-se que na empresa B1, 43% são do sexo feminino, 56% do sexo masculino e 1% não responderam, na empresa B2, 50% são do sexo feminino e 50% do sexo masculino, já na empresa B3, 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Quanto ao estado civil dos participantes, notou-se que 50% são solteiros, 7% divorciados, 40% casados e 3% outro, da empresa B1; 63% são solteiros, 9% divorciados, 17% casados, 1% viúvos, 8% outro e 2% não respondeu, da empresa B2; 52% são solteiros, 6% divorciados, 30% casados, 3% viúvos e 8% outro da empresa B3.

Nas três empresas foi possível observar que a maior parte dos consumidores são solteiros contabilizando mais de 50% do público em todas. Dessa forma, também foi questionado aos participantes a idade para obter um perfil mais completo dos clientes, como demonstra a tabela 2.

Quanto a faixa etária dos consumidores constatou-se que no estabelecimento B1, 2% tem menos de 18 anos, 32% tem entre 18 e 23 anos, 41% entre 24 e 29 anos, 9% entre 30 e 35 anos, 8% entre 36 e 40 anos, 1% entre 41 e 45 anos, 7% tem acima de 46 anos e 1% não respondeu à questão. Logo a empresa B2 apresentou os seguintes resultados, 25% dos clientes tem entre 18 e 23 anos, 34% entre 24 e 29 anos, 22% entre 30 e 35 anos, 10% entre 36 e 40 anos, 4% entre 41 e 45 anos e 6% acima de 46 anos. Na empresa B3, 2% dos clientes tem menos de 18 anos, 15% entre 18 e 23 anos, 32% entre 24 e 29 anos, 23% entre 30 e 35 anos, 10% entre 36 e 40 anos, 7% entre 41 e 45 anos e 11% acima de 46 anos. Todas as empresas tiveram uma concentração de público jovem, entre 18 e 35 anos.

Nas tabelas a seguir estão representados o grau de escolaridade e a renda mensal dos participantes da pesquisa, afim de demonstrar a qual classe social são pertencentes, e delinear melhor o perfil dos clientes.

Tabela 1: Escolaridade.

Nível de escolaridade	B1	B2	B3
Ensino fundamental incompleto.	3%	1%	2%
Ensino fundamental completo.	1%	1%	1%
Ensino médio incompleto.	7%	5%	2%
Ensino médio completo.	20%	14%	10%
Ensino superior completo.	20%	23%	30%
Ensino superior incompleto.	37%	24%	20%
Pós-graduação.	14%	26%	30%
Mestrado.	0%	5%	5%
Doutorado.	0%	2%	0%
Não respondeu.	0%	0%	0%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

A tabela acima demonstra o grau de escolaridade dos participantes, sendo que a empresa B1 teve como maior percentagem o ensino superior incompleto com 37%, a empresa B2 teve um maior número de consumidores com pós-graduação, sendo 26% dos participantes, já a empresa B3 teve 30% com ensino superior completo e 30% com pós-graduação. Por conseguinte, a tabela 4 mostra a renda mensal dos frequentadores dos estabelecimentos, informação que pode ser usada para delinear o perfil do consumidor e até mesmo prever a sua disponibilidade de compra.

Tabela 2: Renda mensal.

Renda mensal	B1	B2	B3
Até R\$ 1.000.	21%	12%	8%
De R\$ 1.001 a R\$ 2.000.	26%	18%	17%
De R\$ 2.001 a R\$ 3.000.	18%	19%	8%
De R\$ 3.001 a R\$ 4.000.	15%	9%	14%
De R\$ 4.001 a R\$ 5.000.	5%	7%	9%
De R\$ 5.001 a R\$ 6.000.	1%	7%	10%
De R\$ 6.001 a R\$ 7.000.	2%	5%	3%
Mais de R\$ 7.001.	10%	21%	29%
Não respondeu.	2%	3%	3%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

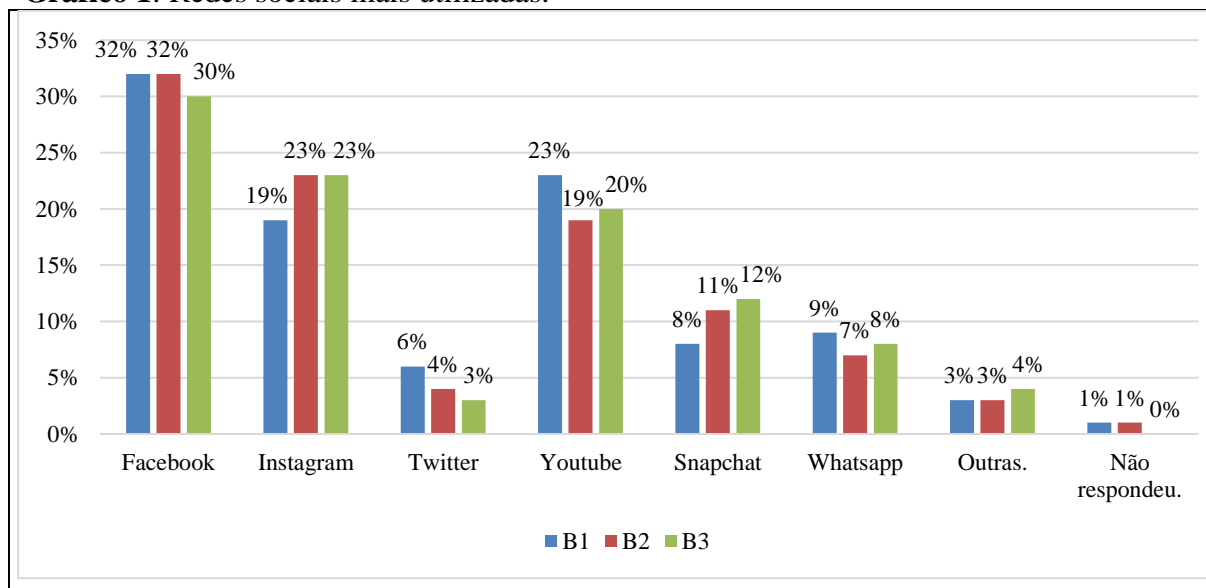
Na tabela acima é possível observar a renda mensal dos consumidores, destaca-se na organização B1, de R\$ 1.001 a R\$ 2.000, com 26%, nas empresas B2 e B3, 21% e 29% dos participantes declaram ganhar mais 7.001 reais por mês, respectivamente.

3.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais são usadas para diversas atividades, desde entretenimento a trabalho e conteúdo relevante informativo, sendo assim, Torres (2009), destaca que as mídias sociais são sites para criar interação social, criação de conteúdo e compartilhamento de informações em diversos formatos. As pessoas se cadastram com dados pessoais, criam perfis e se relacionam com outras pessoas, por meio de fotos, mensagens e listas de amigos.

Dessa forma indagou-se os participantes quais as principais redes sociais utilizadas e as principais atividades desenvolvidas pelos mesmos. Como demonstra os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Redes sociais mais utilizadas.



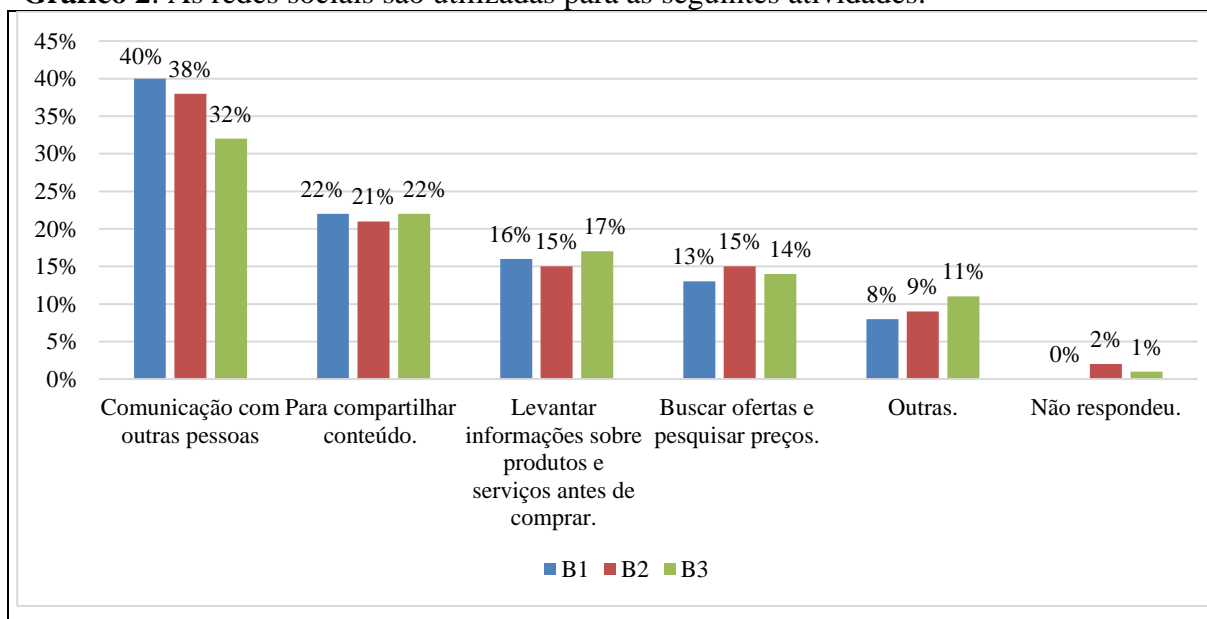
Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

O gráfico 1 compara o quantitativo das redes sociais utilizadas pelos clientes, em todas empresas pesquisadas o *Facebook* foi a rede social mais usada pelos consumidores, todas com mais de 30%; o *Instagram* foi a segunda rede social mais utilizada, acima de 19% nas três empresas; 3% da empresa B1, 3% da empresa B2 e 4% da empresa B3 escolheram a alternativa “outras”, assim as indicadas foram *Linkedin*, *Blogger*, *Pinterest*, *Line*, *Telegram*, *Twitch*, *Uzubu*, *Google +* e *Tinder*; e 1% dos consumidores da empresa B1 e B2 não responderam à questão. Destaca-se que o *Facebook* é a rede socais mais comum entre os consumidores dos estabelecimentos, assim os esforços e investimentos podem ser direcionados a essa rede. A preferência dos clientes pelo *Facebook* é explicada por Junior e Azevedo (2015), como qualquer outro meio de entretenimento, o *Facebook* tem diversas ferramentas de comunicação e

interação com outros usuários, ou até mesmo ferramentas para que o entretenimento seja sozinho, como os jogos e aplicativos. A rede social tem como proposta fazer o usuário ficar cada vez mais conectado [...].

A rede social mais popular entre os participantes foi o *Facebook*, assim se faz necessário compreender para quais atividades as redes sociais são usadas, como demonstra o gráfico 2.

Gráfico 2: As redes sociais são utilizadas para as seguintes atividades.



Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Quanto as atividades desenvolvidas nas redes sociais, 40% da empresa B1, 38% empresa B2 e 32% da empresa B3 apontaram como principal atividade a comunicação com outras pessoas. Nas empresas B2 e B3, 2% e 1% dos participantes da pesquisa, não responderam à questão. As atividades desenvolvidas pelos participantes da pesquisa demonstram que os mesmos estão nas redes para se comunicar e se relacionar com outras pessoas, e consequentemente se comunicar com as marcas de interesse.

As redes sociais são formadoras de opiniões, com isso podem construir ou destruir marcas, produtos ou campanhas publicitárias. Os consumidores buscam informações sobre produtos e serviços na *internet* e na experiência de outros consumidores (TORRES, 2009). De acordo com citado indagou-se aos consumidores se eles consideravam importante opinar sobre empresas, produtos e serviços nas redes.

Quando questionados sobre opinar ou não nas redes sociais sobre empresas e seus produtos, na empresa B1, 50%, na empresa B2, 60% e na empresa B3 57% assinalaram que achavam importante expor a opinião nas redes sociais. Enquanto, 48%, empresa B1, 35%, empresa B2 e 38%, empresa B3, apontaram que não achavam que a opinião seria relevante. E respectivamente 3%, 5% e 5% não responderam à questão. O resultado demonstra que a maior parte dos consumidores usam as redes sociais para emitir sua satisfação ou insatisfação com produtos e serviços.

3.3 INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA.

As estratégias de *marketing* são direcionadas aos clientes para que eles percebam alguma mensagem, nesse caso a influência na decisão de compra do cliente. Keller e Machado (2006) salientam que os clientes e empresas estão mais experientes em termos de *marketing* e entendem melhor hoje como ele funciona. Um mercado de mídia bem desenvolvido resulta em maior atenção do consumidor às ações de *marketing* e às motivações das empresas e muitos acreditam que a comunicação tradicional não tem mais poder de persuasão sobre os consumidores[...].

A tabela abaixo mostra qual a influência da divulgação em redes sociais de produtos e serviços na decisão de compra do cliente, para entender se o consumidor está atento as postagens das empresas.

Tabela 3: Aquisição de produtos ou serviços.

Aquisição de produto ou serviço a partir da divulgação dos mesmos em redes sociais desta empresa	B1	B2	B3
Sim, sempre procuro ver promoções e lançamentos de produtos nas redes sociais.	47%	44%	50%
Sim, mas já conhecia o produto.	26%	32%	27%
Não, pois não me atento as atualizações das redes sociais da empresa.	14%	11%	17%
Não, mas tenho interesse em adquirir.	12%	9%	3%
Não respondeu.	1%	5%	3%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Observa-se na tabela 3 que o requisito com maior índice foi “Sim, sempre procuro ver promoções e lançamentos de produtos nas redes sociais”, mostrando assim o interesse do

consumidor no uso das redes sociais para pesquisar produtos, que consequentemente poderá acarretar numa compra. Pois quando foram questionados de quantas vezes compraram um produto depois de vê-los nas redes, eles responderem entre 0 e 50 vezes na empresa B1, entre 0 e 100 vezes nas empresas B2 e B3.

Questionou-se qual a última vez em que os clientes adquiriram um produto ou serviço, devido a divulgação do mesmo nas redes sociais, os resultados obtidos estão representados na tabela 4.

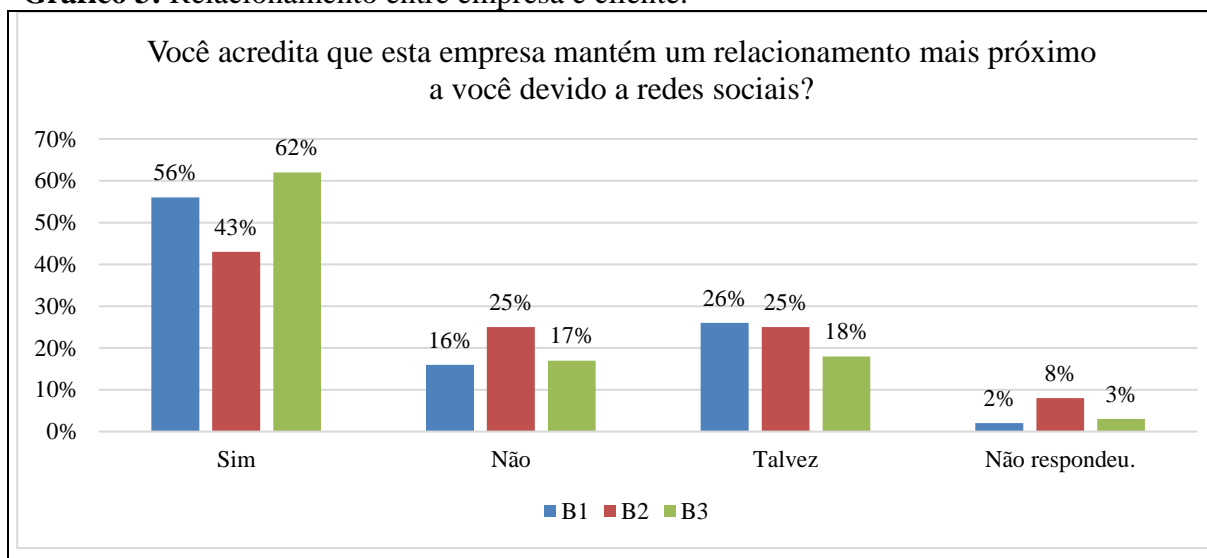
Tabela 4: Aquisição de produtos.

Última aquisição de produto ou serviço devido a divulgação em redes sociais	B1	B2	B3
Menos de 7 dias	5%	14%	10%
7 a 15 dias	13%	7%	7%
15 a 30 dias	9%	10%	9%
30 a 60 dias	14%	17%	19%
60 a 180 dias	14%	14%	16%
Mais de 180 dias	12%	9%	10%
Não sabe ou não lembra	29%	23%	26%
Não respondeu	4%	7%	3%

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Por seguinte foram indagados sobre qual o valor estimado gasto na última compra, os participantes responderam que 23% gastaram até 100 reais na empresa B1, B2 13% e B3 10%; 20%, 17% e 20% estimaram gastar entre 100 e 200 reais; 18%, 17% e 17% gastaram entre 201 a 500 reais; 28%, 40% e 43% acreditam que gastaram mais de 501 reais e 11%, 14% e 10% não responderem à questão.

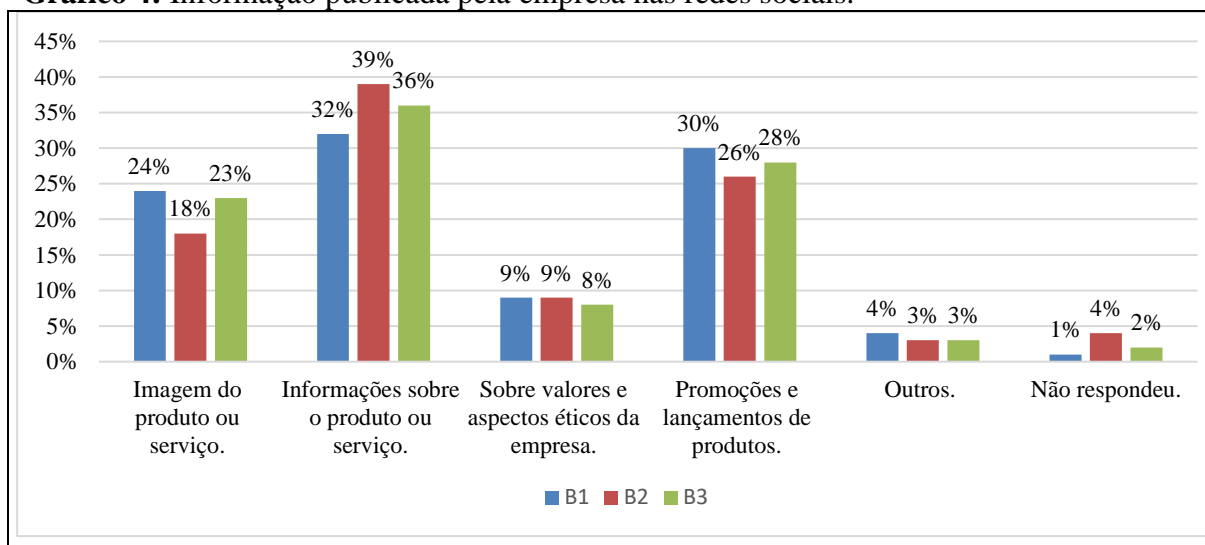
A principal estratégia a ser trabalhada nas redes sociais é o relacionamento empresa-cliente, devido isso indagou-se aos participantes se os mesmos acreditam ter um relacionamento mais próximo com a empresa devido a inserção da mesma nas redes sociais. Os resultados podem ser observados no gráfico 3.

Gráfico 3: Relacionamento entre empresa e cliente.

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Quando perguntados se houve estreitamento do relacionamento empresa-cliente graças as redes sociais, constatou-se que a maioria dos respondentes concordaram que as redes sociais aproximam a empresa ao cliente e vice-versa. Sendo assim, observa-se a afirmação de Junior e Azevedo (2015), o *marketing* digital é atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da *internet*. Essa estratégia visa fidelização do cliente, a avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e a melhoria constante do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. Portanto o *marketing* digital é fundamental, assim como o *marketing* tradicional.

No gráfico 4 é possível observar as informações que os clientes consideram mais importante publicadas pela empresa, dessa forma a empresa pode identificar em qual aspecto investir, pois ele chama atenção dos clientes.

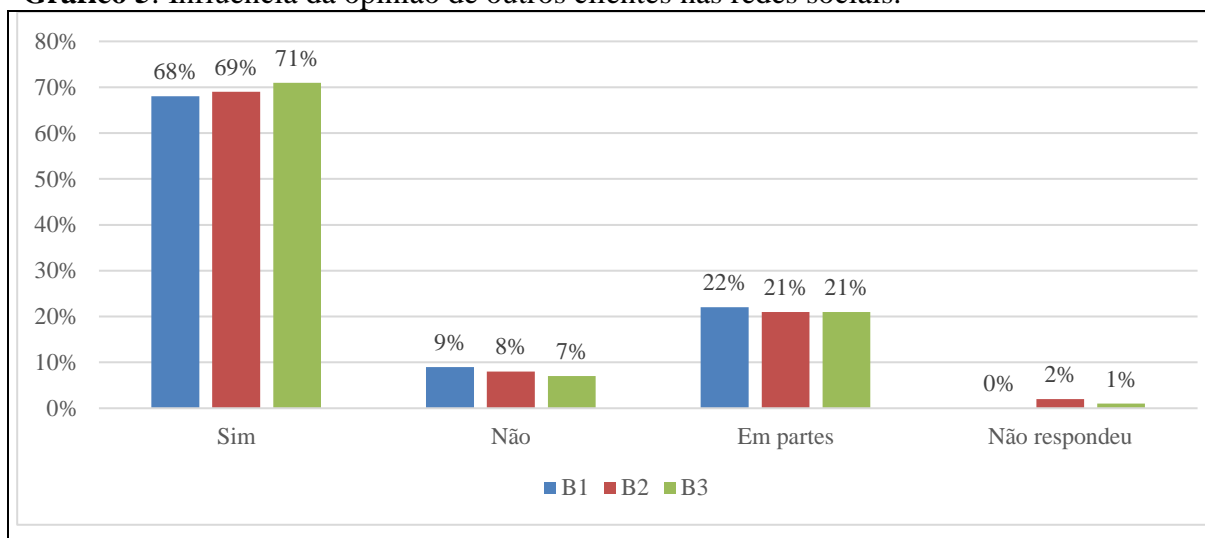
Gráfico 4: Informação publicada pela empresa nas redes sociais.

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Segundo os consumidores que responderam à pesquisa, as informações consideradas mais importantes nas publicações foram informações sobre o produto ou serviço com 32% na empresa B1, 39% na empresa B2 e 36% na empresa B3. Seguido de informações sobre promoções e lançamentos de produtos, B1 com 30%, B2 com 26% e B3 com 28%. Fernandes *et al.* (2009) afirma que as redes sociais têm um caráter de instantaneidade, viabilizando a comunicação pessoal, participativa e persuasiva. Essas redes influenciam e vão influenciar cada vez mais a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e como trabalham suas marcas, e como respondem a críticas dos consumidores.

Por seguinte, indagou-se como os consumidores conheceram a empresa na qual estavam, na empresa B1, 47%, B2, 33% e B3, 50% dos participantes indicaram que conheceram a empresa através das redes sociais. Em seguida 33%, 45% e 33% responderam ter conhecido a empresa de outra forma. Os que conheceram através de *website*, foram 11%, 15% e 10%, através da TV e panfletos foram 3% e 1% nas três empresas e as empresas B1 e B2, 4% não responderam e 3% empresa B3.

As marcas são um interesse comum por qual as pessoas se reúnem, mas não são seu motivo exclusivo. Na vida contemporânea o ato de consumir ocupa um grande papel e os processos de formação de opiniões das redes sociais virtuais não são os mesmos verificados nas redes sociais tradicionais, fortemente condicionadas pelas mídias de massa (FERNANDES *et al.* 2009). Dessa forma procurou-se entender se os clientes levam em consideração a opinião de outros clientes antes de consumir, como mostra o gráfico 5.

Gráfico 5: Influência da opinião de outros clientes nas redes sociais.

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Questionou-se os participantes se eles levavam em consideração a opinião que outros consumidores dão nas redes sociais e mais de 68% em todas as empresas responderam que sim, levam em consideração a opinião de outros consumidores. Torres (2009), explana que as mídias sociais têm poder formador de opinião, com isso podem construir ou destruir marcas, produtos ou campanhas publicitárias. Os consumidores buscam informações sobre produtos e serviços na *internet* e na experiência de outros consumidores.

3.4 PERFIL DOS GESTORES

Para melhor compreensão do tema pesquisado foi aplicado um formulário aos gestores das três empresas participantes, que foi dividido em quatro partes, perfil do gestor, redes sociais da empresa, a influência do *marketing* digital na influência do consumidor e estratégias do *marketing* digital.

O perfil do gestor da empresa B1 é do sexo masculino, solteiro, tem entre 24 e 29 anos e seu nível de escolaridade é ensino médio completo, ocupa o cargo de gerente e trabalha na empresa há mais de 5 anos. O gestor da empresa B2, é do sexo masculino, casado, tem entre 24 e 29 anos, ensino médio incompleto, ocupa o cargo de gerente e tem menos de 6 meses na empresa. Já o gestor da empresa B3 também é do sexo masculino, solteiro, tem acima de 46 anos, ensino médio completo, o cargo que ocupa é gerente comercial e trabalha na empresa de 2 a 3 anos.

3.5 REDES SOCIAIS DA EMPRESA

As redes sociais podem ser usadas para personalizar atendimento e abordagem ao cliente, como afirma Kotler (2012), as conexões entre amigos nos sites de *networking* social, como o *Facebook* e o *MySpace*, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o mercado. Algumas empresas estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar as melhores abordagens de comunicação para seus consumidores.

Assim, as redes sociais que a empresa B1 utiliza são *Facebook* e *Instagram*, empresa B2 utiliza somente o *Facebook* e empresa B3, o *Facebook* e *WhatsApp*. Questionou-se há quanto tempo as empresas trabalham com as redes sociais, todos indicaram possuir as redes há mais de dois anos, quanto ao responsável pelas redes sociais da empresa, todos assinalaram a alternativa outro, pois é uma empresa terceirizada que gerencia as postagens de acordo com o conteúdo que o restaurante quer propagar, nesse aspecto o gerente é responsável somente por vistoriar. A frequência de propagação do conteúdo nas redes é semanalmente das três empresas.

De acordo com os resultados obtidos pelos participantes da pesquisa, a rede social mais utilizada é o *Facebook*, tanto por cliente, como por empresas, mostrando o alinhamento da empresa para o meio de comunicação que os seus consumidores estão inseridos. Carneiro (2013) salienta que através de uma presença no *Facebook*, as empresas têm a possibilidade de atrair pessoas com interesses específicos na sua marca, criar uma comunidade na qual os seus “fãs” possam interagir uns com os outros e com a própria empresa. Ainda conforme o autor, o *Facebook* oferece a oportunidade de humanizar as empresas e suas marcas, fazendo com que a empresa tenha uma gestão de clientes mais eficaz. Além disso, as redes sociais possibilitam um maior conhecimento dos clientes e as suas personalidades individuais.

3.6 A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A construção de uma marca, tanto na *internet* quanto no mundo *off-line*, passa por diversas interações com o público-alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para formar a percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo

prazos, por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de *web* (ADOLPHO, 2011).

Embasado no autor, questionou-se ao gestor da empresa B1, se o mesmo acredita que o *marketing* nas redes sociais influencia o reconhecimento da sua marca e por que, sendo assim o gestor assinalou que sim. Já a empresa B2 e B3 também indicaram que sim, dessa forma a justificativa segue abaixo no quadro 1.

Quadro 1: Influência das redes sociais.

Você acredita que o <i>marketing</i> digital por intermédio das redes sociais influencia no reconhecimento da sua marca/empresa?	
Empresa	Justificativa
B1	“Por que os clientes utilizam as redes sociais, desde uma criança até um idoso.”
B2	“A população absorve com mais facilidade as informações através de rede sociais, pelo fato delas estarem sempre ligadas as redes sociais.”
B3	“Hoje em dia todas pessoas entram pelo menos uma vez por dia nas redes sociais, devido a acessibilidade e assim visualizam seu produto na rede social.”

Fonte: Dados coletados pelo autor (2016).

Indagou-se aos gestores se eles acreditam que a implementação do *marketing* digital por intermédio das redes sociais foi uma inovação para a empresa, o restaurante B1 respondeu que não considera, B2 e B3 indicaram que sim. Em seguida, foram questionados se acreditam que a implantação das redes sociais aproximou o relacionamento empresa-cliente e se possibilitou o *feedback*, B1, B2 e B3 responderam que sim, a empresa obteve uma aproximação dos clientes e *feedback*. Dessa forma, certificou-se que as empresas alcançaram um dos objetivos do *marketing* digital, como explana Vaz (2010), o *marketing* de redes sociais deve-se trabalhar principalmente o *marketing* de relacionamento, que consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes. Nele, o objetivo maior é manter o cliente por meio de confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.

3.7 MARKETING DIGITAL

Para Peçanha (2014), o *marketing* digital torna a competição mais justa, pois as pessoas têm acesso a informação de várias empresas independente do porte e tem um maior alcance aos produtos e serviços oferecidos. A acessibilidade a *internet* fez o número de pessoas conectadas crescer, isso fez o *marketing* digital trazer vantagens, como o alcance global, maior

interatividade, métricas, tempo real de atividades e segmentação de mercado.

Sendo assim foi questionado aos participantes, para quais atividades a empresa utiliza as redes sociais, a empresa B1 respondeu que presta informações sobre produtos e serviços, usa as redes sociais para conquistar novos consumidores, para consolidar a marca entre os seus principais consumidores e estabelecer um relacionamento com o cliente. Já a empresa B2 utiliza as redes sociais para prestar informações sobre produtos e serviços, conquistar novos consumidores e estabelecer um relacionamento com seus consumidores, enquanto a B3 usa para prestar informações sobre produtos e serviços, conquistar consumidores, consolidar a marca entre os principais consumidores e estabelecer um relacionamento com seus consumidores. Assim os restaurantes utilizam as redes para atividades consideradas essenciais, como afirma Gunelius (2012), para o autor as principais metas do *marketing* digital são: **Construir relacionamentos**: as mídias sociais possibilitam à empresa o estabelecimento de relacionamentos diretos com possíveis consumidores, formadores e concorrentes. **Consolidar marcas**: a interação entre cliente e empresa nas mídias sociais possibilita o reconhecimento da marca por parte do público-alvo [...].

Por seguinte foi perguntado quais métodos a empresa utiliza para disseminar a marca nas redes sociais, restaurante B1 indicou que usa para campanha de *marketing* que envolvam a participação do cliente, posts personalizados e engraçados, promoções e sorteios voltados aos seus seguidores e postagem de conteúdo informativo sobre o produto. O restaurante B2, assinalou que o método usado é a postagem de conteúdo informativo sobre produtos e serviços e B3 postagem de conteúdo informativo sobre a empresa e sobre produtos e serviços. Logo, foi questionado quais estratégias de *marketing* digital a empresa utiliza nas redes sociais, a empresa B1 e B2 usam como estratégia o lançamento de promoções e B3 lançamentos de promoções e *marketing* viral. Com base na questão anterior foi contestado como é realizada a escolha das estratégias usada pelos restaurantes, assim, conforme o extrato de verbalização a seguir:

“De forma espontânea e aleatória, as ideias vão surgindo. ” B1

“De forma aleatória e pela empresa terceirizada. ” B2

“O patrão decide sozinho as estratégias. ” B3

Para garantir que os esforços e investimentos no *marketing* digital tragam retornos, é necessário monitorar os resultados das redes sociais. [...] O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo

verificar os resultados e agir para corrigir ou melhorias das ações. Ao contrário de outros tipos de monitoramento, o monitoramento de mídias sociais mede não só os resultados, mas também a imagem da marca, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações (TORRES, 2010). Condizente com a afirmação, buscou-se entender como é realizado o monitoramento dos resultados obtidos com as redes sociais, dessa forma o extrato de verbalização a seguir:

“Com a quantidade de curtidas no *Facebook* e através de promoções que os clientes chamam na empresa dizendo ter visto nas redes sociais. ” (B1)

“A empresa terceiriza passa as estatísticas do *Facebook*. ” (B2)

“A empresa terceirizada passa um relatório toda semana. ” (B3)

Nota-se que a empresa B1 está mais engajada no monitoramento das redes sociais e atenta ao *feedback* que as redes podem proporcionar. O monitoramento é uma fase importante para se analisar os resultados obtidos com as estratégias e postagem feitas nas redes, assim como mensurar se o retorno é satisfatório, pois mesmo que as redes sociais tenham custos baixos, ainda sim demandam investimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, sendo assim também se tornaram um meio de comunicação promissor para as empresas, costuma ter baixo investimento e possibilita a escolha de quanto investir e por quanto tempo, facilita a segmentação do público-alvo, pois as mesmas possuem ferramentas para isso. Quando trabalhada de forma estratégica, aproxima o consumidor da empresa que passa a confiar mais na eficiência da mesma, assim alcança-se a consolidação da marca. As redes sociais também possibilitam um *feedback* mais eficiente e rápido, quase em tempo real, colaborando para correções de produtos e serviços de forma mais eficiente.

Para coletar a opinião dos clientes acerca do tema, foi aplicado um questionário a 333 consumidores de três restaurantes de Cacoal-RO, que possibilitou saber quais as redes sociais mais usadas e as principais atividades desenvolvidas nelas. Acerca da opinião das empresas, foi aplicado um formulário aos gestores dos três restaurantes, que possibilitou entender quais as estratégias utilizadas.

Os objetivos do presente artigo foram alcançados, quanto a identificação das principais redes sociais utilizadas, é possível observar que grande parte dos clientes usam as redes sociais, sendo a mais popular o *Facebook* entre consumidores e empresas, mostrando que as empresas buscaram o meio de comunicação com maior concentração do seu público-alvo. Os consumidores também utilizam as redes sociais para levantar informações sobre produtos, ofertas e promoções, os restaurantes pesquisados utilizam as redes sociais principalmente para divulgação de promoções, lançamentos e para prestar informações sobre os produtos. Além dos recursos já explorados nas redes sociais pelas empresas, as mesmas também têm a possibilidade de mostrar a marca de forma mais humanizada, conhecer melhor os clientes para um atendimento personalizado e usar estratégias para maior interação com o seu público-alvo.

Verificou-se que o *marketing* digital por intermédio das redes sociais influencia na decisão de compra, pois a maior parte dos consumidores compartilham a opinião nas redes sociais sobre empresas, produtos e serviços, assim como levam em consideração a opinião de outros consumidores, demonstrando a influência das redes sociais na decisão de compra, e no reconhecimento da marca. Tanto as empresas quanto os clientes acreditam que as redes sociais aproximaram o relacionamento empresa-cliente e facilitaram o *feedback*, possibilitando a empresa melhorar e corrigir processos em um menor tempo.

Quanto as principais estratégias do *marketing* digital utilizadas nas empresas pesquisadas, notou-se que as empresas em questão utilizam estratégias do *marketing* digital, porem apenas as promocionais e de lançamento de produtos, assim este objetivo foi alcançado, mas não foi totalmente satisfatório, pois as empresas podem usar outras estratégias que auxiliam com maior eficiência a consolidação da marca.

O entrave encontrado pela pesquisadora foi a abordagem aos clientes dos restaurantes, que estavam no estabelecimento para lazer e entretenimento, sendo assim houve certa resistência por parte dos consumidores em responder os questionários.

Os pontos fortes do *marketing* digital nas empresas foi a aproximação dos clientes e as empresas, possibilitando o *feedback* positivo ou negativo, que consequentemente aumenta a credibilidade da empresa e confiabilidade. Quanto aos pontos fracos notou-se que as empresas não costumam praticar a estratégia de *marketing* de conteúdo, essa estratégia é responsável por um conteúdo relevante e não somente promocional, engajando o cliente e o envolvendo ainda

mais com a marca.

Sugere-se que as empresas tenham um diálogo maior com as empresas terceirizadas sobre estratégias de *marketing* digital que possam ser exploradas, formas diferentes de abordagem ao cliente para que as mesmas tenham diferencial nas redes sociais e postagens personalizadas com a interação e engajamento dos consumidores. Todas essas sugestões possibilitam a maior fixação da marca no cotidiano dos clientes, alcançando assim a consolidação da marca com mais eficiência.

Para trabalhos futuros, recomenda-se realizar um censo na cidade de Cacoal-RO, das empresas que utilizem o *marketing* digital por intermédio das redes sociais, apontar as vantagens competitivas que as empresas que já possuem o *marketing* digital têm em relação aos seus concorrentes, analisar o retorno do investimento embasado nas métricas obtidas através do *Facebook*.

REFERÊNCIAS

1. AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. 10 ed. Elsevier.
2. ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
3. ALDRABA, site. **Fanpage ou página de fãs é uma página específica dentro do facebook direcionada para empresas ou marcas**. Disponível em: <http://www.aldraba.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage> Acesso em: 15 de maio 2016.
4. ANDRADE, Anna. ISHIDA, Gabriel. FRANCHITO, Vitor. **Como fazer a sua marca ser amada nas redes sociais**. 2006. Disponível em: <https://ideas.scup.com/wpcontent/uploads/downloads/2013/04/Como-fazer-a-sua-marca-ser-amada-nas-redessociais.pdf> Acesso em: 28 fev. 2016.
5. BARCELLOS, Marco Antonio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
6. BEZERRA, Pablo. **A influência das Redes Sociais na decisão de compra dos brasileiros**. 2015. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2015/02/influencia-das-redes-sociais-na-decisaode-compra-dos-brasileiros/>. Acesso em: 21 fev. 2016

7. BIEGING, Patrícia. AQUINO, Victor. **Consumo: imaginário, estratégia e experiência**. São Paulo: Pimenta Cultura, 2015.

8. BORRALHO, Mafalda. **A Importância das *hashtags* no *Instagram***. 2014. Disponível em: <http://portalmarketingdigital.com/social-media/redes-sociais/importancia-das-hashtagsinstagram/> Acesso em: 30 de maio 2016.

9. BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP : Manole, 2015

10. BUTTERFIELD, Leslie. **O Valor da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2005.

11. CARNEIRO, Adriana. **Porque devem as empresas ter uma presença no *Facebook***. 2013. Disponível: <http://bloomidea.com/blog/porque-devem-empresas-ter-uma-presenca-nofacebook> Acesso em: 30 de maio 2016.

12. CIABYTE. **O que é *podcast*, o que é *videocast***. Disponível em: <http://www.ciabyte.com.br/o-que-e-podcast-videocast/> Acesso em: 15 de maio 2016.

13. CUNHA, Gilza Iale Camelo. CUNHA, Jhose Iale Camelo. MONTE, Washington Sales. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. PMKT – **Revista brasileira de pesquisas de marketing de opinião e mídia**. 2015. Disponível em: http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf acesso em: 06 de jun. 2016.

14. DICIO, *site*. **Significado de *site***. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/site/> Acesso em: 15 de maio 2016.

15. _____. **Significado de *banner***. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/banner/> Acesso em: 15 de maio 2016.

16. _____. **Significado de *flash***. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/flash/> Acesso em: 15 de maio 2016.

17. _____. **Significado de *online***. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/on-line/> Acesso em: 15 de maio 2016.

18. _____. **Significado de *offline***. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/off-line/> Acesso em: 15 de maio 2016.

20. DUARTE, Adiren Carlos. **Redes Sociais: quem inventou?** Artigo publicado em 17 de jun. de 2014, no site Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/12886-redes-sociais-quem-inventou>. Acesso em: 03 março 2016.

21. FACULDADES BOM JESUS. **Marketing** / Fae Business School. Curitiba, 2002. Coleção empresarial 3v.
22. FILIPINI, Dailton. **Tutorial Google AdWords: O que é e como funciona**. 2016. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/adwords/#> Acesso em: 15 de maio 2016.
23. FERNANDES, M. et al. **Do broadcast ao socialcast**. 1.ed. São Paulo: W3 Geoinformação, 2009.
24. FIGUEIREDO, Paulo. **Primeiro vídeo do YouTube faz 10 anos: saiba a história de quem publicou**. 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/primeiro-video-do-youtube-faz-10anos-saiba-historia-de-quem-publicou.html> Acesso em: 12 de abril 2016.
25. G1, *site*. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagramcomprado-pelo-facebook.html> Acesso em: 12 de abril 2016.
26. GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataforma e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
27. GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-etc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 18 de maio 2016.
28. GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2012.
29. JUNIOR, Achiles Batista Ferreira. AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Livro eletrônico. Curitiba: InterSaberes, 2015.
30. KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
31. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
32. _____. KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
33. LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitaria da UFPE, 2006.
34. MARTINS, Elaine. **O que é podcast?** 2008. Disponível em:

<http://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm> Acesso em: 15 de maio 2016.

35. MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livrobranding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf> Acesso em: 28 fev. 2016.

36. MORGADO, Maurício Germorbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da *Internet* e atitudes. Tese de pós-graduação – fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2003.

37. NIELSEN, *site*. **Brasil usa mais redes sociais em smartphones que países dos BRICS e Estados Unidos**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/brasil-usa-mais-redessocias-em-smartphones-que-paises-dos-brics-e-estado-unidos.html>. Acesso em: 28 fev. 2016.

38. _____. **Pesquisa global sobre mídias sociais**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/pesquisa-global-sobre-midiassociais.html>. Acesso em: 28 fev. 2016.

39. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – OMPI. **Criação de uma marca**. 2003. Disponível em: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf Acesso em: 12 abril 2016. Paulo: Novatec Editora, 2010.

40. PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital**: O que é isso, afinal? 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

41. PERSONA, Mário. Entrevista à Revista Recall, dezembro de 2006.

42. PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Sumus, 1996.

43. PRIBERAM, *site*. **Significado de widget**. 2013. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/widget> Acesso em: 15 de maio 2016.

44. PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013

45. PWC, *site*. **Total Retail 2015**: O varejo e a era da disrupção. 2015. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumovarejo/retail-15-brasil.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2016.

46. QUINTANILHA, Pedro. **Pesquisa em Marketing Digital**. Em matéria publicada em 2016 no site Pedroquintanilha. Disponível em: < <http://www.pedroquintanilha.com.br/8ps/pesquisa->

emmarketing-digital/>. Acesso em: 17 de jun. 2016.

47. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

48. ROBERTO, Maciel Laís. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. Artigo (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2009. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf Acesso em 28 fev. 2016.

49. SAFONT, Juan Carlos Silla. **Princípios do marketing digital e E-commerce**. E-book., 2014.

50. SIGNIFICADOS, *site*. **Significado de smartphone**. Disponível em:
<http://www.significados.com.br/smartphone/> Acesso em: 05 abril 2016.

51. _____. **Significado de internet**. Disponível em:
<https://www.significados.com.br/internet/> Acesso em: 05 abril 2016.

52. _____. **Significado de tablet**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/tablet/>
Acesso em: 05 abril 2016.

53. _____. **Significado de feedback**. Disponível em:
<https://www.significados.com.br/feedback/> Acesso em: 05 abril 2016.

54. SILVA, Érica Maria Gomes da. **Estratégias de comunicação em marketing nas micro e pequenas empresas do setor de confecção de Alvorada D'oeste-RO**. Artigo de conclusão de curso. UNIR-Fundação Universidade Federal de Rondônia. Cacoal, 2016.

55. SILVA, Adriano Camiloto, TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de administração**. Fundação Universidade Federal de Rondônia. Cacoal-RO. 2010.

56. SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. 2010. Disponível em:
<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm> Acesso em: 13 de Abril 2016.

57. TEXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. 2012. Disponível em:
<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191> Acesso em: 12 de abril 2016.

58. TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

59. _____. Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> 2010.

Acesso em: 16 jun. 2016.

60. VAZ, Conrado Adolpho. **Google *Marketing***: o guia definitivo de *marketing* digital. 3ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

61. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa sobre a influência do *marketing* digital nas redes sociais para consolidação da marca, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: Leidiane Estenier Borcato

ENDEREÇO: Rua Quintino Bocaiuva, 2275.

TELEFONE: (69)98451-5994

OBJETIVOS:

- Identificar quais as principais redes sociais utilizadas.
- Verificar a influência do *marketing* digital nas redes sociais na decisão de compra dos consumidores.
- Demonstrar as principais estratégias do *marketing* digital utilizadas nas empresas.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário a influência do *marketing* digital nas redes sociais para consolidação da marca, contendo questões fechadas e abertas. Os dados coletados serão tabulados e analisados para a conclusão do artigo de graduação do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Oferecer informação sobre a importância das redes sociais na consolidação da marca.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Leidiane Estenier Borcato, declaro, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários, que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal, o orientador e os professores indicados para compor o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal/RO, 19 de dezembro de 2016.

(Leidiane Estenier Borcato)

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

UNIR- UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA CAMPUS PROFESSOR
FRANCISCO GONÇALVES QUILLES
PESQUISADOR RESPONSÁVEL: LEIDIANE ESTENIER BORCATO
ORIENTADORA: JANE APARECIDA NUNES DE ARAUJO

A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca

O presente questionário tem como objetivo levantar dados referentes a influência do *marketing* digital utilizados nas redes sociais, na decisão de compra do consumidor.

I. PERFIL.

1. Qual o seu sexo?

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Estado civil:

☐ Solteiro

☐ Divorciado

☐ Casado

☐ Viúvo

☐ Outro

3. Idade:

☐ 18 a 23 anos.

☐ 24 a 29 anos.

☐ 30 a 35 anos.

☐ 36 a 40 anos.

☐ 41 a 45 anos.

☐ acima de 46 anos.

4. Escolaridade:

☐ Ensino fundamental incompleto.

☐ ensino fundamental completo.

☐ Ensino médio incompleto.

☐ Ensino médio completo.

☐ Ensino superior completo.

☐ Ensino superior incompleto.

☐ Pós-graduação.

☐ Mestrado.

☐ Doutorado

5. Qual a sua faixa de renda mensal?

☐ Até R\$ 1.000

☐ De R\$ 1.001 a R\$ 2.000

☐ De R\$ 2.001 a R\$ 3.000

☐ De R\$ 3.001 a R\$ 4.000

☐ De R\$ 4.001 a R\$ 5.000

☐ De R\$ 5.001 a R\$ 6.000

☐ De R\$ 6.001 a R\$ 7.000

☐ Mais de R\$ 7.001

14. qual informação publicada pela empresa nas redes sociais você acredita ser mais importante?

- ☐ Imagem do produto ou serviço.
- ☐ Informações sobre o produto ou serviço
- ☐ Sobre valores e aspectos éticos da empresa.
- ☐ Promoções e lançamentos de produtos.
- ☐ Outros.

15. Você conheceu esta empresa através de:

- ☐ Redes sociais.
- ☐ Website.
- ☐ Panfletos.
- ☐ Tv.
- ☐ Outros.

16. Você leva em consideração a opinião que outros consumidores dão nas redes sociais sobre a empresa?

- ☐ sim ☐ não ☐ em partes.

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa: A influência das redes sociais no posicionamento da marca.

Assinatura do participante: _____.

Local/data: _____

Caso não queira se identificar marque o seguinte campo: ()

A pesquisadora responsável por este artigo é Leidiane Estenier Borcato (69-984515994) do curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, sob a orientação da Prof.^a Jane Aparecida Nunes de Araújo. Esta pesquisa será de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes dos participantes.

APÊNDICE B: FORMULÁRIO DE PESQUISA

UNIR- UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA CAMPUS PROFESSOR
FRANCISCO GONÇALVES QUILLES
PESQUISADOR RESPONSÁVEL: LEIDIANE ESTENIER BORCATO
ORIENTADORA: JANE APARECIDA NUNES DE ARAUJO

A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca

O presente formulário tem como objetivo levantar dados referentes a influência do *marketing* digital utilizados nas redes sociais, identificar quais as principais redes sociais utilizadas e demonstrar as principais estratégias do *marketing* digital utilizadas nas empresas.

I. PERFIL

1.Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Estado civil:

☐ Solteiro ☐ Divorciado ☐ Casado ☐ Viúvo
☐ Outro

3.Idade:

☐ 18 a 23 anos. ☐ 24 a 29 anos. ☐ 30 a 35 anos.
☐ 36 a 40 anos. ☐ 41 a 45 anos. ☐ Acima de 46 anos.

4. Escolaridade:

☐ Ensino fundamental incompleto.
☐ Ensino fundamental completo.
☐ Ensino médio incompleto.
☐ Ensino médio completo.
☐ Ensino superior completo. (Qual? _____)
☐ Ensino superior incompleto (cursando? _____)
☐ Pós-graduação (Qual? _____)
☐ Mestrado.
☐ Doutorado.

5. Qual cargo ocupa na empresa?

6. Quanto tempo trabalha na empresa?

☐ Menos de 1 ano. ☐ 2 anos a 3 anos.
☐ 3 anos a 4 anos. ☐ 4 anos a 5 anos.
☐ Mais de 5 anos.

II. REDES SOCIAIS.

7. Quais redes sociais sua empresa utiliza?

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Youtube
☐ Snapchat ☐ WhatsApp ☐ Outra _____

8. Quanto tempo faz que a empresa trabalha com as redes sociais?

- ☐ Menos de seis meses.
☐ Um ano.
☐ Mais de um ano.
☐ Mais de dois anos.

9. Quem é responsável pelas redes sociais da empresa?

- ☐ Dono
☐ Gerente
☐ Funcionário
☐ Outro, _____

10. Qual a frequência da propagação de conteúdo nas redes sociais?

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensalmente

III. A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

11. Você acredita *marketing* digital por intermédio das redes sociais influência no reconhecimento da sua marca/empresa?

- ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Em partes.

Porque? _____

12. Você considera a implementação do *marketing* digital em redes sociais uma inovação para sua empresa?

- ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Em partes.

13. Você considera que implementação das redes sociais na sua empresa aproximou o relacionamento e um *feedback* entre empresa-consumidor?

- ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Em partes.

IV. *MARKETING* DIGITAL.

14. Você utiliza as redes sociais para:

- ☐ Prestar informações sobre produtos e serviços

- () Conquistar novos consumidores.
- () Consolidar a marca entre os seus principais consumidores.
- () Estabelecer um relacionamento com seus consumidores
- () Monitorar a concorrência.

15. Quais métodos a empresa utiliza para propagar a sua marca nas redes sociais?

- () Campanhas de *marketing* que envolvam a participação do cliente.
- () Posts personalizados e engraçados.
- () Promoções e sorteios voltados a seus seguidores nas redes.
- () Postagem de conteúdo informativo sobre a empresa.
- () Postagem de conteúdo informativo sobre os produtos e serviços.
- () Outros, _____

16. Quais estratégias do *Marketing* Digital sua empresa utiliza nas redes sociais?

- () *Marketing* de conteúdo (conteúdo relevante e informativo)
- () *Marketing* viral;
- () Lançamento de promoções;
- () Publicidade *online*;
- () Outras, _____

17. Como é realizada a escolha dessas estratégias?

18. Como realiza o monitoramento dos resultados obtidos com as redes sociais?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:

Eu _____ declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: _____

Local/data: _____

Caso não queira se identificar marque o seguinte campo ()

O pesquisador responsável por este artigo é Leidiane Estenier Borcato (69-984515994) do curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, sob a orientação da Prof.^a Jane Aparecida Nunes de Araújo. Esta pesquisa será de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes dos participantes.